

Treball de fi de grau

Títol

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ESTADO DE
DESCONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS**

AutorDe

Cristina Jiménez Vigueras

~~XXXXXX~~ TutorDe

Antoni Noguero Grau

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

30 de Maig del 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Estudio y análisis del estado de desconocimiento social de las Relaciones Públicas

Autor/a: Cristina Jiménez Viguera

Tutor/a: Antoni Noguero Grau

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Relacions Públiques, fonaments conceptuals, desconeixement, confusió, societat

Castellà: Relaciones Públicas, fundamentos conceptuales, desconocimiento, confusión, sociedad

Anglès: Public Relations, conceptual basis, lack of awarness, confusion, society

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: La construcció dels fonaments conceptuals de les relacions públiques s'ha anat desenvolupant durant el segle XX després del seu naixement als EEUU i la seva posterior expansió pel món. Però les diferències pel que fa a l'evolució de la disciplina en els diferents països ha estat una realitat que l'ha acompanyat sempre, fet que ha donat com a resultat la situació actual de confusió i desconeixement envers la professió. Això, alhora, ha generat una certa pèrdua de credibilitat dels practicants de les RRPP, així com el desprestigi social de la professió.

Castellà: La construcción de los fundamentos conceptuales de las relaciones públicas se ha ido desarrollando a lo largo del siglo XX tras su nacimiento en EEUU y su posterior expansión por el mundo. Sin embargo, las diferencias en la evolución de la disciplina en los diferentes países ha sido una realidad que la ha acompañado siempre, lo que ha dado como resultado la situación actual de confusión y desconocimiento hacia la profesión. Esto, a su vez, ha generado la pérdida de la credibilidad de los practicantes de las RRPP, así como el desprestigio social de la profesión.

Anglès: The conceptual basis of public relations has been developing its own theory since its begginings in USA and its later expansion over the world. However, the differences between the evolution of this discipline in every country has been walking with us for lots of years and this fact has given a result of the confusing situation we are suffering and the lack of awarness towards this professional area. This state has generated the lost of credibility in public relations practicants as the social discredit of the profession.

Resumen

En la sociedad actual las relaciones públicas desempeñan un papel esencial tanto en la creación de marcas como en la estrategia de desarrollo a largo plazo de las organizaciones. Pese a esto, nos enfrentamos a una situación de confusión y desconocimiento hacia la disciplina tanto a nivel académico, profesional, como social.

En este sentido, el principal objetivo del trabajo de investigación *Estudio y análisis del estado de desconocimiento social de las relaciones públicas* ha sido precisamente el de conocer la situación actual de confusión y falta de conocimiento respecto a la disciplina e identificar cuáles pueden ser sus principales causas, además de determinar en qué grado esta situación ha perjudicado al prestigio y a la credibilidad de la profesión en la sociedad.

La metodología utilizada en el trabajo ha consistido en un ejercicio de revisión bibliográfica. Asimismo, en la primera parte de la investigación se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente relacionada con los fundamentos conceptuales y terminológicos básicos de las relaciones públicas; a continuación, en la segunda parte se ha desarrollado un análisis comparativo entre tres asociaciones mundiales de relaciones públicas y comunicación, miembros actualmente de la internacional Global Alliance: la PRSA de Estados Unidos, el CIPR de Gran Bretaña y la Dircom de España.

Tras la investigación de campo, los resultados obtenidos confirman el estado de confusión en la dimensión conceptual de las relaciones públicas y señalan que se establecen importantes diferencias en cuanto a la situación de las RR PP en los diferentes países. La causa de este problemática reside en la reciente y desigual evolución de la disciplina en cada zona el mundo y todo ello se traduce en una falta de conocimiento social y profesional hacia las relaciones públicas, lo que a su vez cuestiona la credibilidad de la profesión y perjudica su imagen.

Índice

1. Introducción	3
2. Marco teórico	5
2.1. El concepto de relaciones públicas	5
2.1.1. Confusión y desprestigio del término	5
2.1.2. Definición de relaciones públicas	6
2.1.3. Los objetos de estudio de las relaciones públicas	8
2.2. Historia de las relaciones públicas	9
2.2.1. Orígenes y evolución en el tiempo	9
2.2.2. Actualidad de las RR PP en el mundo	13
2.3. La expansión internacional de las RR PP	14
2.3.1. La Global Alliance	15
2.3.2. Las asociaciones mundiales de RR PP	16
2.4. Estado de la cuestión	19
3. Metodología	20
3.1. Problema o fenómeno de estudio	20
3.2. Objetivos e hipótesis de trabajo	20
4. Investigación de campo	22
4.1. Investigación: parte I	22
4.1.1. Análisis terminológico	23
4.2. Investigación: parte II	35
4.2.1. Estudio de caso: las asociaciones mundiales de RR PP	36
4.3. Análisis e interpretación de los resultados	42
4.3.1. Parte I	42
4.3.2. Parte II	45
5. Conclusiones	47
6. Bibliografía	50

1. Introducción

Las relaciones públicas, dentro del mundo de la comunicación, juegan hoy en día un papel esencial tanto en la creación de marcas como en la estrategia de desarrollo a largo plazo de las organizaciones. En un mundo cada vez más hiperconectado y caracterizado por la saturación de información, es crucial para las marcas inventar la fórmula correcta para llegar a su público y captar su atención. En este sentido, las relaciones públicas se convierten en un arma muy potente.

De hecho, marcas tan conocidas en la actualidad como Zara, Starbucks o The Body Shop nacieron prácticamente sin necesidad de publicidad, valiéndose únicamente de potentes campañas de relaciones públicas.

A nivel personal, hace escasos años muy probablemente no habría sido capaz de definir el concepto de relaciones públicas con mis propias palabras. Seguramente ni si quiera habría acertado en alguna de sus funciones básicas como parte esencial en la comunicación y creación de marcas. No obstante, desde entonces y hasta el día de hoy, he podido conocer qué son realmente las relaciones públicas y qué se esconde dentro de ellas, descubriendo así una importante y muy interesante disciplina de la cual creo que no tiene ni la consideración ni el prestigio que se merece a nivel social.

Como contraposición a lo mencionado, la publicidad es algo que todos conocen y la mayoría valoran muy positivamente. La vemos e identificamos en la televisión, en la radio, por la calle... ¿A qué se debe esa diferencia? Si bien su aportación a las marcas y organizaciones es diferente a nivel comunicacional, ya que lo que se persigue en cada caso son objetivos distintos, bajo mi punto de vista la importancia del papel que desempeñan ambas disciplinas debería ser equiparable.

Hoy en día, y pese a sus años de experiencia –además de ser esencial en la comunicación y en la creación de vínculos entre las marcas u organizaciones y sus públicos–, son muchos los que desconocen qué son las relaciones públicas y cuál es su verdadera función; de hecho, todavía hay practicantes que no saben cuál es la verdadera dimensión de las RR PP.

Como estudiante de último curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, he podido observar a lo largo de estos cuatro años esta importante y generalizada confusión a la que se ha hecho referencia en relación al término *relaciones públicas* y todo lo que éste engloba. Confusión que en ocasiones lleva a su desprestigio, ya sea en el ámbito teórico, académico o profesional. Y es que el desconocimiento social que existe hacia la disciplina de las relaciones públicas es algo generalizado, y no solo en España. Se trata de una confusión mundial implantada, muy probablemente, a partir del que podríamos considerar el principal problema de las relaciones públicas: la formulación clara y precisa de su conceptualización teórica.

En sus inicios, los precursores de las relaciones públicas no actuaban sobre ningún fundamento teórico. De hecho, sus bases teóricas se han ido construyendo de forma progresiva con el paso del tiempo, tras su nacimiento en EE UU, a medida que la sociedad demandaba una mejor y más rigurosa aplicación de la disciplina.

Si bien con el paso de los años ésta se ha ido expandiendo por el mundo y ha ido adquiriendo mayor importancia y protagonismo en el mundo de la comunicación – hecho al que los autores Al Ries y Laura Ries hacen referencia en su obra *La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP*– su evolución en el tiempo ha sido muy diferente entre las diferentes regiones del mundo, puesto que las demandas de la sociedad tampoco han sido las mismas en cada caso. Es por eso que existen determinados países, entre lo que podemos incluir a España, que todavía se encuentran muy lejanos respecto a otros pioneros en la materia, como por ejemplo los EE UU y Gran Bretaña.

En relación a todo lo expuesto hasta ahora, la firme creencia personal sobre la necesidad de construir un marco teórico común y estándar que permita la unificación de la práctica profesional de las relaciones públicas a nivel mundial, que refuerce el reconocimiento social de la disciplina y que le dote del prestigio merecido, son las principales motivaciones para llevar a cabo este trabajo de investigación que pretende conocer cuál es la realidad actual de las relaciones públicas en el mundo en relación a la cuestión de confusión, desconocimiento y desprestigio que le rodean.

2. Marco teórico

En este punto inicial de la investigación es necesario llevar a cabo un estudio bibliográfico, es decir, elaborar un marco teórico que permita tener una panorámica de la teoría que existe sobre el problema a investigar. Esto ayudará a concretar tanto la extensión como los límites del tema o ámbito de estudio para la posterior investigación de campo.

2.1. El concepto de relaciones públicas

2.1.1. Confusión y desprestigio del término

Como bien se ha mencionado a lo largo de la introducción del presente trabajo, la formulación clara y precisa de su conceptualización teórica ha sido desde sus inicios un problema fundamental de las relaciones públicas. A este hecho, además, hay que sumarle que a nivel profesional “la práctica del día a día no ha permitido un mejor asentamiento de la disciplina” y todo ello, con el transcurso de los años “ha generado plurales disfunciones en el ámbito de las relaciones públicas.” (Noguero, 2006: 89)

Existe una cierta diversidad de posturas entre autores en lo que a los motivos de la confusión terminológica, ambigüedad y desconocimiento real de las relaciones públicas se refiere. “Señalan algunos autores que más y mejor defienden la disciplina, que del desconocimiento real de lo que son y suponen las relaciones públicas vienen el interés por desterrar el término o usar otras denominaciones tal y como refleja la práctica profesional de la comunicación aplicada en muchos casos (Fernández, 2012: 14). Otros menos optimistas, hablan sobre el desprestigio que gira en torno a la expresión *relaciones públicas*, optando así por evitar el uso del término y empleando otros que en ocasiones no se ajustan a la realidad de la disciplina.

Con este punto de partida, que plantea un escenario complicado y difuso, es necesario hacer una revisión de las definiciones del concepto de relaciones públicas por parte

de distintos autores e instituciones que se encuentren inmersos en la disciplina, desde sus primeras prácticas hasta la actualidad.

2.1.2. Definición de relaciones públicas

Establecer una única y válida definición del concepto de relaciones públicas es tarea difícil puesto que, en primer lugar, las RR PP son utilizadas por organizaciones muy distintas con fines también muy diferentes; y en segundo lugar, por las opiniones y perspectivas distanciadas entre académicos, profesionales y otros expertos en la materia, debido al estado de confusión al que se viene haciendo referencia desde el principio del trabajo. En relación a esto, se pueden establecer dos ideas iniciales basadas, respectivamente, en la amplitud del ámbito de actuación de las RR PP en lo que a sectores, tipos de organizaciones y funciones se refiere; y en la dificultad para establecer la extensión y los límites conceptuales de la disciplina.

Las relaciones públicas “son una disciplina relativamente joven si se la compara con otras disciplinas. Eso significa que está en plena evolución con la mejora de los profesionales, los canales y las estrategias” (Castillo, 2009: 51), además de que cuenta con unas bases teóricas más recientes y quizás menos sólidas que otras disciplinas. En este sentido, cabe decir que una parte importante de las definiciones publicadas hasta el día de hoy son poco claras e incluso poco realistas, hecho que en lugar de ayudar a definir el concepto, en ocasiones contribuye al estado de confusión y desconocimiento que les persigue.

John C. Long fue el responsable de la publicación de la primera definición del concepto de relaciones públicas el año 1924 en su libro *Public Relations. Theory of Publicity*. Las definió de la siguiente manera: “Public relations is the process of finding out, and of making known, the factors in an enterprise which are of public interest.” (Long, John C. 1924)

Si bien se trata de una definición breve, que no entra en gran detalle en cuanto a la amplia extensión de la dimensión de las RR PP, es destacable la mención que se hace del concepto *interés público* siendo entonces la disciplina tan joven, a principios del

siglo XX. Concepto, además, que en las posteriores definiciones dejó de tenerse en cuenta pese a su relevancia dentro de lo que engloban las RR PP.

Una de las definiciones que le siguieron con los años y que, además, fue una de las primeras internacionalmente aceptadas, fue la enunciada el año 1975 por Rex Harlow, importante académico de las relaciones públicas en Estados Unidos y fundador de la *Public Relations Society of America* (PRSA). Para Harlow, “las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de investigación éticas y sensatas como herramientas principales.” (Harlow, 1975)

Se observa, en este caso, una definición conceptual mucho más amplia que, además de hacer referencia a las relaciones que se establecen entre las organizaciones y sus públicos, menciona la razón de ser de éstas líneas de comunicación y sus funciones.

Acercándonos más al momento actual, la PRSA (Public Relations Society of America) publicó en el 2012 su última definición del concepto de las relaciones públicas, la cual dice así: “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” (PRSA, 2012)

En el ámbito europeo, el Instituto de las Relaciones Públicas (CIPR) y la Asociación de Consultores del Reino Unido (PRCA) se pusieron de acuerdo para establecer una única definición para ambas organizaciones. Según ésta “las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que los otros dicen de ti. Son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos.” (IPR y PRCA)

Así, en este caso nos encontramos frente la introducción de un nuevo y muy importante concepto dentro de la definición de las relaciones públicas: la reputación, como factor que propicia las relaciones beneficiosas entre organización y público. Y es que la reputación de la organización es lo que influirá en la voluntad de los públicos para relacionarse con ellas de manera positiva o negativa.

En definitiva, son numerosos los académicos, profesionales e instituciones que han publicado hasta el día de hoy su propia definición del concepto, entre ellos figuras tan importantes en la construcción del cuerpo teórico de las Relaciones Públicas como Kotler, Ivy Lee, Fauconnier, Lesly, Cutlip y Center. Como ya se había comentado, algunas de estas definiciones no son claras y dan lugar a la confusión por su ambigüedad o falta de detalle. Por tanto, se puede concluir que hasta el momento es tarea difícil encontrar una única definición que explique qué son y qué no son realmente las relaciones públicas y que además cuente con la aceptación unánime y universal de los académicos y profesionales de la disciplina.

2.1.3. Los objetos de estudio de las RR PP

Para poder profundizar un poco más en la conceptualización básica de las relaciones públicas, es imprescindible hacer referencia a sus objetos de estudio: los públicos y las organizaciones. Cabe decir que en este caso también es algo diversa la terminología utilizada para denominarlos. Aún así, en el presente trabajo de investigación se hará referencia a ellos siempre haciendo uso de los términos de *públicos y organizaciones*.

Antoni Noguero señala que “puede hablarse, sin duda alguna, de una teorización dual o bipolar, que pueden ser estudiados independientemente pero que a su vez han de ser entendidos en profunda interacción” (Noguero, 2006: 88). Por tanto, nos encontramos antes dos sujetos que se encuentran relacionados y entre los que se establece una relación de interacción.

Las relaciones públicas, como función directiva, forman parte de la estrategia global de las organizaciones y velan por conseguir mejorar su reputación y su imagen, así

como por establecer relaciones mutuamente beneficiosas y estables en el tiempo entre éstas y sus públicos. De hecho, son los públicos establecidos previamente los destinatarios de la comunicación persuasiva propia de las RR PP.

El sociólogo Herbert Blumer definió los públicos como grupos de individuos que:

- “Are confronted by an issue.
 - Are divided in their ideas as to how meet the issue.
 - Engage in discussion over the issue.”
- (Blumer, 1940)

Por su parte, Robert E. Park introdujo la distinción entre el concepto de *públicos* y el de *masas* en su tesis doctoral del 1904, titulada “*Masse and Publikum*”. Park diferenciaba la *masa* como “una aglomeración de gentes receptoras de una comunicación procedente de una fuente central. Asimismo, esta aglomeración indiscriminada y plural de receptores permanecen incomunicados entre sí.” (Noguero, 2000: 23)

2.2. Historia de las relaciones públicas

2.2.1. Orígenes y evolución en el tiempo

Los orígenes de las relaciones públicas son más lejanos del que muchos creen, remontándose a las sociedades mesopotámicas, griegas, romanas o egipcias. Y es que desde que el ser humano habita el mundo han existido, de una u otra forma, acciones para hacerse notar personalmente o encaminadas al servicio de su país o comunidad, de una idea política, religiosa, filosófica, etc. sobre todo en aquellos espacios urbanos que cuentan con una cierta complejidad social.

El objetivo de estas acciones era, generalmente, el de conseguir una mayor notoriedad y/o aceptación colectiva o para personas concretas; pero el hecho de que carecieran una metodología clara, un marco legal aplicable, unas condiciones sociales mínimas, un nivel socioeconómico determinado y la existencia de algún medio de masas, imposibilita poder referirnos a una teoría y técnica de las relaciones públicas en aquellos momentos. Además, en esos momentos “no existía una equiparación

comunicativa entre emisores y receptores” (Castillo, 2009: 52), por lo que no podemos hablar de forma rigurosa de ello como Relaciones Públicas.

No fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII, cuando los Estados Unidos de América perseguían su liberación como colonia inglesa, que empezaron las primeras acciones en el mundo como actividad de relaciones públicas. Estas no tenían unas bases ni unos fundamentos teóricos y técnicos; no obstante, sí que evidenciaban una clara tendencia a aquello que más tarde sería el nacimiento real de la disciplina.

Así, pues, entre las que se consideran las primeras prácticas de la actividad, es común hacer referencia a la campaña de mentalización en las colonias en la lucha contra el poder británico de Samuel Adams¹. En este caso, nos situamos a la revolución americana del siglo XVIII.

Con el paso de los años, a principios del siglo XX, después de este periodo de primeras prácticas en los cuales se puede afirmar que se implantan los cimientos de las relaciones públicas, de la mano de Ivy Lee² se empiezan a predecir las primeras bases teóricas y técnicas de la actividad. Todo ello mediante su doctrina –recogida en obras como *“Memorias del tío Remus”*, *“Publicidad: lo que es y lo que no es”*– y su filosofía y práctica de las RR PP.

Después de crear su propia agencia de relaciones públicas en Nueva York junto con George Parker –“Parker & Lee”, la cual no tardó muchos años en cerrar– Ivy Lee fue contratado por parte de diferentes organizaciones y entidades para varias tareas relacionadas con la materia. En este sentido, hay que destacar que en 1906 fue solicitado por la compañía de la Antracita debido a una huelga de mineros que comportaba grandes críticas hacia la empresa, ante la cual Lee respondió con una campaña basada en la premisa que “el público tiene que ser informado” recuperando la buena imagen de la compañía. En definitiva, Ivy Lee contribuyó al crecimiento de la profesión por medio del inicio de una política de libre información, destinada a informar el público. Podríamos decir que humanizó la profesión y evidenció la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

Más adelante, y de forma progresiva, asociaciones de varios tipos, políticos y organismos gubernamentales fueron tomando más conciencia de las relaciones públicas, incorporándolas a sus estructuras. En este contexto aparece la figura de Edward Bernays³, como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros –entre ellos la obra “*Crystallizing Public Opinion*” de 1923– mediante los cuales delimitó las funciones y el alcance de ésta y dedicó muchos esfuerzos a mejorar la imagen de las relaciones públicas, así como a convertirlas en aquello que hoy en día conocemos. Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar el público y trabajar en función de sus necesidades.

Aun así, el inicio de la madurez de la actividad, sobre todo en cuanto al uso de determinadas técnicas, llegó de la mano del presidente Franklin Delano Roosevelt⁴. En la época denominada “la gran depresión” durante la década de los años 30, en la cual los ciudadanos norteamericanos perdieron la fe en las empresas privadas y en el sistema capitalista como consecuencia de la importante crisis económica del momento, el presidente aprovechó un medio masivo como es la radio –con la ayuda de su consejero de relaciones públicas, Louis McHenry– para reivindicar las empresas y explicar su contribución al sistema económico para mejorar la situación social de pánico y desconfianza.

De este modo, a la vez que se produjo una madurez en los planteamientos teóricos, se asumió la eficacia de las campañas de relaciones públicas en su proyección sobre la percepción de imágenes y la creación de determinadas opiniones en los ciudadanos, hecho en el cual intervenían los nuevos medios de comunicación masivos.

En la década de los años 50, tal y como afirma Antonio Castillo, “las relaciones públicas se universalizan, al menos en la zona denominada área occidental, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económica y cultural.” (Castillo, 2009: 54)

Desde entonces y hasta nuestros días, las relaciones públicas han ido evolucionando mientras se alinean con las teorías y modelos de comunicación del momento, rompiendo así con antiguas concepciones y situándose más en la realidad social.

No obstante, y visto lo visto hasta ahora, se puede concluir que los primeros pasos y el verdadero desarrollo y consolidación de la disciplina de las relaciones públicas se produce principalmente en los Estados Unidos, lo que hace esperar que aún con el paso de los años la profesión no esté tan arraigada en otros países del mundo, como por ejemplo España, que en dicha región. Este hecho, además, puede tener un peso muy importante en la actual situación de confusión y desconocimiento mundial hacia la disciplina de las relaciones públicas.

1. Samuel Adams (1722-1803). Fue uno de los padres de la independencia de los Estados Unidos de América. Miembro de la Cámara de los Representantes, además de escribir varios artículos oponiéndose a la política fiscal británica, realizó una activa labor de propaganda política para mentalizar a las colonias de luchar contra el poder británico. Su objetivo era conseguir la independencia de los EE UU y para ello hizo uso de las que se consideran primeras prácticas de relaciones públicas en el mundo.

2. Ivy Lee (1877-1934). Es considerado uno de los fundadores de las relaciones públicas modernas. Comenzó a introducir las primeras bases teóricas y técnicas de la profesión. Es el encargado de poner en marcha la política de libre información así como la concepción de las RR PP como un método para llevar a cabo operaciones tanto defensivas como ofensivas, de marcar las fronteras entre la publicidad y las RR PP, y de crear el mecenazgo.

Lee también contribuyó a delimitar las fronteras entre los conceptos de publicidad y el de relaciones públicas, dando un primer impulso para el entendimiento de las relaciones públicas como actividad autónoma.

3. Edward Bernays (1891-1995). Publicista, periodista y creador de las bases técnicas y teóricas de las relaciones públicas. Su aporte a la profesión radica en el entendimiento y la persuasión de la opinión pública, además de aclarar que la imagen pública no se gestiona directamente, sino que es resultado de las acciones y estrategias realizadas por una organización y de su directa relación con el entorno en el que se encuentra. Es con Bernays que las relaciones públicas empiezan a trabajar con criterios científicos.

4. Franklin Delano Roosevelt (1882-1945). Fue un político, diplomático y abogado estadounidense que consiguió ejercer como el trigésimo segundo presidente de los Estados Unidos y el único en ganar cuatro elecciones presidenciales en la nación. Ante la gran depresión, se valió de los medios de comunicación para conseguir sus fines, defendiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa frente la demanda de información por parte de los periodistas. Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero en forma de noticia y no de discurso.

2.2.2. Actualidad de las RR PP en el mundo

Para poder investigar con ciertos puntos de referencia que permitan llevar a cabo comparaciones en la investigación de campo es importante conocer cuál es el estado actual de las relaciones públicas en el mundo. Teniendo en cuenta los orígenes de la disciplina, como ya se ha comentado antes, lo esperado es que en función de la región en la que nos ubiquemos la situación varíe. En este sentido, Octavio Isaac Rojas determina el estado de las relaciones públicas en el mundo en su libro “Relaciones públicas: la eficacia de la influencia” (2005), haciendo distinción entre continentes.

En el continente asiático, según palabras del propio autor, “sin lugar a duda, dos mercados que están viviendo un verdadero boom de las relaciones públicas son los de China e India” (Rojas, 2005: 42), juntamente con Japón, y la causa de ello es la apertura económica y comercial que se viene desarrollando en dichos países durante los últimos años. No obstante, no debemos olvidar que se trata de lugares en los que la libertad de empresa y de expresión están mucho más limitadas que en occidente por lo que también lo está el desarrollo de la disciplina a nivel profesional y académico.

En África, la presencia y el estado de conocimiento de la disciplina es de los más limitados a nivel mundial. La implantación de las RR PP es mucho más lenta y costosa; en el caso concreto de Sudáfrica –país que cuenta con una organización sectorial desde 1957 con más de 3.500 profesionales de las relaciones públicas– las relaciones públicas están ayudando entre otros a combatir poco a poco los problemas actuales de la sociedad, como es el caso de la propagación del SIDA o la violencia en la calle. Por tanto, en el continente africano nos encontramos con la faceta más social y ética de las relaciones públicas, como disciplina comprometida con la sociedad.

En el caso del continente de Oceanía, Rojas (2005: 45) indica que se trata de una zona que se ha mantenido apartada del desarrollo de las relaciones públicas, sobre todo en sus orígenes, como consecuencia de su lejanía a nivel geográfico. Pese a esto, y gracias a las TIC y el desarrollo del país, la posterior implantación en el país ha sido posible.

En Latinoamérica el sector de las relaciones públicas también se ha fortalecido a lo largo de estos últimos años pese a la juventud de algunas de sus democracias y a determinadas crisis económicas que han podido frenar su desarrollo.

Es en Europa donde encontramos uno de los mercados más destacados en el sector de las RR PP: Gran Bretaña. Tanto a nivel profesional –con más de 80.000 profesionales ejerciendo la profesión– como en el ámbito académico, su situación actual es de las mejores del mundo. Respecto a esto último cabe destacar que “su oferta de formación es muy completa, tanto a nivel técnico, universitario y de postgrado, generando, junto a los EE UU, la mayor cantidad de conocimiento, publicaciones e investigaciones sobre el tema.” (Rojas, 2005: 47)

Finalmente, es imprescindible hablar sobre los Estados Unidos, región que “se distingue del resto del mundo en la práctica de las relaciones públicas, no sólo por el tamaño de su mercado, sino por ser también el país que marca tendencia y crea la mayor cantidad de conocimiento en esta área” (Fraser Seitel, 2002: 46). Por tanto, los Estados Unidos de América, donde además se creó la primera agencia de RR PP del mundo en el 1900 (Publicity Bureau), es el país referente que determina en mayor medida cuáles son las tendencias del momento en el sector, así como hacia dónde se dirige la disciplina.

2.3. La expansión internacional de las RR PP

La influencia de los Estados Unidos ha sido desde siempre un hecho, tanto a nivel social, económico como político. En relación a la práctica de las relaciones públicas, esta influencia hacia el resto del mundo comienza a hacerse evidente a partir del año 1945.

En el caso concreto de España, señala Antonio Castillo que la actividad llega “a raíz de la implantación de empresas multinacionales que trasladan su estructura interna y su funcionamiento. Eso creó una creciente mimetización de esas rutinas en algunas empresas españolas que, motivado por la capacidad de competir, comienzan a

desarrollar estrategias de relaciones públicas, aunque básicamente españolas.” (Castillo, 2010: 81)

Esta progresiva y desigual expansión por todo el mundo, con el paso de los años, lleva a la fundación de organismos, colegios, asociaciones profesionales o de agencia, etc. relacionados con las relaciones públicas, sin ánimo de lucro ni fines comerciales, cuya razón de ser reside principalmente en desarrollo y la expansión de la disciplina.

2.3.1. La Global Alliance

Existen en el mundo diversas organizaciones internacionales cuya misión es la de mejorar la profesión de las RR PP, “ofreciendo oportunidades para que los países se organicen coordinadamente, examinando prácticas éticas y desarrollando un sistema de acreditación universal para combatir el intrusismo y mejorar la reputación del sector.” (Rojas, 2005: 51)

En este sentido, cabe destacar la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Asociación de asociaciones fundada en el año 2002, la GA es un organismo internacional sin ánimo de lucro que reúne a las principales organizaciones de relaciones públicas de todo el mundo. Cuenta con una red de más de 160.000 profesionales de relaciones públicas y especialistas en gestión de la comunicación en todo el mundo, garantizando así a sus miembros una plataforma para establecer contactos y compartir estándares profesionales.

Tal y como señalan en su página web, la visión de la Global Alliance es la de “mejorar la función y el valor de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación de las organizaciones para la sociedad global”. ¿Cómo persiguen esta visión? A través de la definición de los principios universales que unen a sus asociaciones profesionales y sus miembros, teniendo en cuenta, además, la diversidad que permite diferentes aplicaciones en diversas partes de su comunidad global.

Desde el año 2003 hasta la fecha, la Global Alliance ha celebrado 7 ediciones del *World Public Relations Forum* o Foro Mundial de Relaciones Públicas en diferentes

ciudades del mundo como Roma, Brasil, Londres y Estocolmo. Se trata de un acto celebrado cada dos años que reúne a los profesionales de las relaciones públicas y de la comunicación del planeta para examinar cuestiones importantes que afectan a la profesión. Con el paso del tiempo, el Foro Mundial de Relaciones Públicas (WPRF) se ha convertido en una oportunidad única para reunir a profesionales con académicos y estudiantes de todo el mundo, para producir resultados importantes para el avance de la profesión y compartir las mejores prácticas. La próxima edición tendrá lugar este 2014 por primera vez en España, en la ciudad de Madrid, y con la colaboración de Dircom, la asociación española de Directores de Comunicación.

La actual junta directiva de la Global Alliance fue nombrada en Junio de 2013 durante la *Global Alliance Annual General Meeting* en Helsinki y desde entonces Anne Gregory es la actual presidenta. Ella misma describió la Global Alliance en una entrevista realizada por Dircom en 2013 como “las *Naciones Unidas* de la Comunicación, porque reúne asociaciones de Relaciones Públicas y directivos de Comunicación de todo el mundo. Somos 67 miembros, de Asia, Australsia, África... todo el mundo, en definitiva. Trabajamos por la mejora de nuestros estándares profesionales y defendemos la profesión de comunicación a escala global.” (Anne Gregory, 2013)

Por tanto, se puede afirmar que en la actualidad la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* es el mayor y más importante organismo de relaciones públicas a nivel mundial por número de miembros, por su importante papel en la profesión y su repercusión universal.

Es interesante, en este sentido, conocer cuáles son las asociaciones miembros de la Global Alliance y de qué manera se reparten éstas por la geografía mundial.

2.3.2. Las asociaciones mundiales de RRPP

Tal y como se ha mencionado anteriormente, hoy en día la Global Alliance cuenta con un total de 67 miembros por todo el mundo. En este sentido, existen diferentes categorías de miembros. Por un lado encontramos las organizaciones o asociaciones

que reúne miembros principalmente individuales; y por otro, aquellas formadas por miembros principalmente corporativos o institucionales. Esta última categoría incluye a instituciones académicas, asociaciones de instituciones académicas y organizaciones con miembros corporativos.

A continuación se exponen los principales miembros de la Global Alliance por continentes:

Europa:

- European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)
- Croatian Public Relations Association (CPRA)
- Komora Public Relations (KoPR)
- Estonian Public Relations Association (EPRA)
- ProCom Viestinnan ammattilaiset (ProCom)
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)
- Public Relations Institute of Ireland (PRII)
- Italian Public Affairs Association (PAA)
- Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI)
- Norwegian Communication Association (NCA)
- Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (apce)
- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)
- Sveriges Kommunikatörer (SACP)
- Schweizerischer Public Relations Verband (PR suisse) (SPRV)
- Schweizerisches Public Relations Institut (SPRI)
- Harbourclub (HARBOURCLUB)
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

América del Norte:

- Canadian Public Relations Society (CPRS)
- Public Relations Society of America (PRSA)
- Virginia Commonwealth University (VCU)
- Brigham Young University (BYU)

- New York University School of Continuing and Professional Studies (NYU)

América del Sur:

- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE)
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPA)
- Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)
- Universidad de San Martín de Porres (usmp)
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (confiarp)

Asia:

- University of Liberal Arts Bangladesh (ULAB)
- The PRomise Foundation (promisefoundation)
- Public Relations Association of Indonesia (perhumas)
- Institute of Public Relations of Singapore (IPRS)

África:

- Public Relations Society of Kenya (prsk)
- Public Relations Institute of Southern Africa (PRISA)

Oceanía:

- Public Relations Institute of Australia (PRIA)
- Public Relations Institute of New Zealand (PRINZ)

Otros:

- International Association of Business Communicators (IABC)
- Institute for Public Relations (Institute for PR)

Si bien los EE UU son los pioneros en la disciplina de las relaciones públicas, en este caso observamos que en Europa es donde se encuentra el mayor número de asociaciones oficiales de RR PP asociadas a la Global Alliance. Este dato puede

indicar en cierto modo que pese a la desigualdad mundial de las RR PP, el continente europeo avanza con fuerza en la profesión.

2.4. Estado de la cuestión

Una vez desarrollado el marco teórico, con el objetivo de delimitar la extensión y los límites del objeto de estudio del trabajo de investigación, podemos confirmar que desde sus inicios y hasta el día de hoy, la importante ambigüedad que ha acompañado a las relaciones públicas ha contribuido al estado de confusión, desconocimiento y desprestigio social con el que nos encontramos hoy en día.

La disparidad de puntos de vista en relación a la definición del concepto de relaciones públicas, la desigual evolución histórica en las diferentes regiones del mundo, las diferencias sociales y económicas, ligadas a los intereses de cada país. Todo ello supone un contexto complicado para establecer de forma clara y precisa el marco teórico de cualquier disciplina –teniendo en cuenta, además, que en este caso se trata de una disciplina relativamente joven– y, por consiguiente, la unificación de la profesión a nivel mundial.

3. Metodología

3.1. Problema o fenómeno de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es el estado de desconocimiento de las relaciones públicas en la sociedad mundial actual, en relación a la confusión con la que nos encontramos tanto a nivel teórico y conceptual, como profesional en la disciplina de las relaciones públicas. Confusión que se ve muy acentuada si comparamos la situación entre países y continentes y que se encuentra muy ligada a la construcción de las bases teóricas de las RR PP.

3.2. Objetivos e hipótesis de trabajo

En relación al objeto de estudio definido, así como a todos aquellos factores, conceptos o significados que este implica, se establecen unos determinados objetivos de investigación:

- **Analizar la terminología de las bases y fundamentos teóricos de las relaciones públicas** para conocer las diferentes expresiones utilizadas por los distintos autores, profesionales, instituciones, asociaciones, etc. en torno a las RRPP.
- **Determinar cuáles son los motivos de estas distancias terminológicas** y analizar en qué medida este hecho puede ocasionar confusión tanto en los profesionales como en la sociedad, dificultar la unanimidad de opinión entre autores o asociaciones y repercutir en la práctica profesional de las RR PP.
- **Conocer cuál es el estado de las RR PP en las diferentes regiones del mundo** y llevar a cabo una comparación entre éstas en base a las principales organizaciones o asociaciones que en la actualidad actúan responsables de la gestión de la profesión en cada país o continente.
- **Estudiar la relación entre la evolución histórica de las relaciones públicas en cada región del mundo y su situación actual** para poder establecer cuál será la tendencia en el futuro en cada caso.

Tras la formulación de los principales objetivos de investigación del presente estudio, podemos llegar al planteamiento de las **hipótesis**, presentadas a continuación:

- El marco conceptual de la disciplina de las relaciones públicas carece de un estándar que sea aplicable a nivel mundial. La ausencia de un consenso entre autores, asociaciones mundiales, investigaciones, etc. sobre la materia nos lleva a la importante confusión terminológica con la que nos encontramos actualmente dentro de la dimensión de las RR PP, a nivel teórico, el ámbito profesional y en la sociedad en general. Este hecho, además, repercute en la práctica profesional y en prestigio y credibilidad de las relaciones públicas, que socialmente no tienen el reconocimiento de otras disciplinas equiparables.
- La confusión terminológica y, en general, el desconocimiento existente hacia las relaciones públicas en el ámbito mundial se debe a una evolución paralela y desigual de la disciplina en las diferentes regiones del mundo. Siendo los EE UU los creadores y pioneros de las relaciones públicas, en el resto del mundo éstas han evolucionado de manera tardía y desigual. En este sentido, podemos reafirmar que la construcción de la estructura teórica de las RR PP se ha basado en un proceso progresivo, elaborado con el tiempo para adaptarse a la sociedad en cada caso.

4. Investigación de campo

La investigación de campo constará de dos partes fundamentales, que finalmente permitirán confirmar o no las hipótesis establecidas al inicio del trabajo y obtener unas conclusiones concretas al respecto, así como determinar posibles nuevas consideraciones relativas al ámbito de estudio.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica en relación a la conceptualización teórica y a la terminología utilizada en el mundo las relaciones públicas. A continuación, en la segunda parte, se realizará un estudio de caso en el que se compararán tres de las asociaciones mundiales de relaciones públicas que actualmente son miembros activos de la Global Alliance: la PRSA de Estados Unidos como país pionero en el mundo en RRPP; la CIPR del Reino Unido como segunda potencia mundial en la materia; y Dircom como una muestra del estado de las relaciones públicas en un país con menor experiencia y tradición en el sector.

4.1. Investigación: Parte I

A través de la investigación de la documentación literaria existente, durante esta primera parte, se pretenden conocer las diferentes expresiones utilizadas por los distintos autores, profesionales, instituciones, asociaciones, etc. en torno a la dimensión de las relaciones públicas. De esta manera se podrá determinar, en gran parte, el grado de confusión existente en los fundamentos teóricos y conceptuales de las RR PP e interpretar cómo este hecho puede afectar a la puesta en práctica de la disciplina. En definitiva, se busca analizar cómo la confusión terminológica puede suponer un problema tanto en la profesión de las relaciones públicas como en el prestigio y el reconocimiento social de ésta.

Para ello se realizará una revisión bibliográfica en relación a los conceptos y fundamentos básicos de las RR PP, es decir, aquellos que principalmente las definen. Estos conceptos clave, que han sido recogidos a lo largo del marco teórico del presente trabajo de investigación, son a la vez los que mayor confusión presentan por

la variedad de términos usados mundialmente para designarlos. Así, la investigación literaria se realizará en relación a los siguientes conceptos y sus variantes terminológicas más frecuentes:

- **Relaciones públicas:** nombre de la disciplina que se viene estudiando en el presente trabajo y concepto que engloba todos sus significados.
- **Públicos:** expresión para designar a uno de los objetos de estudio de las relaciones públicas.
- **Organización:** terminología del concepto que, junto con los públicos, es el objeto de conocimiento de las RR PP.

A continuación, una vez detectados los diferentes términos existentes para cada caso de estudio, se llevará a cabo el análisis reflexivo para determinar en qué se diferencian y a qué se debe su uso en cada caso, así como finalmente concluir cuál es el uso más adecuado para cada concepto en base a las connotaciones y significados asociados en cada caso.

4.1.1. Análisis terminológico

Relaciones Públicas

Si bien hoy en día todavía son muchos los que desconocen lo que son realmente, cuáles son sus verdaderas funciones o sus objetivos, en ocasiones tampoco termina de quedar claro –incluso entre sus propios practicantes– qué término utilizar para designar a la dimensión de lo que en el presente estudio denominamos *relaciones públicas*. Comunicación, Comunicación Corporativa, Comunicación institucional o de las organizaciones, información pública, relaciones con la comunidad, *public affairs* y otros cuantos eufemismos se han utilizado por diferentes autores, académicos, profesionales e instituciones hasta el día de hoy para denominar a esta disciplina, definida en cada caso con leves matices que dificultaban la unificación del concepto así como el establecimiento de una definición única y universal que contribuya al desarrollo de la profesión.

En relación a esto, cabe destacar el “European Communication Monitor 2011”, considerado el mayor estudio sobre la comunicación estratégica en todo el mundo que se lleva a cabo cada año y que trata sobre tendencias de futuro en la gestión de la comunicación y las relaciones públicas. En la edición del año 2011, una de las cuestiones planteadas a profesionales de la comunicación europeos fue sobre el estado de la expresión de *relaciones públicas*, que fue instrumentalizada históricamente en la praxis norteamericana. Los resultados obtenidos tras el estudio señalaron que “más de la mitad de los profesionales españoles considera que el término *relaciones públicas* arrastra connotaciones negativas o está desacreditado (55%), un dato que pone de manifiesto la polémica terminológica que afecta a la disciplina y que repercute negativamente en su reputación y en la credibilidad de sus actividades (79,7%)” (European Communication Monitor, 2011). Se concluyó, además, que en España el término más utilizado para hacer referencia a la profesión de las Relaciones Públicas es el de “comunicación corporativa (81,2%), seguido de comunicación estratégica (72,5%); Gestión de la comunicación (66,7%); comunicación de negocio (44,9%); comunicación integral (37,7%); comunicación organizacional (37,6%) y, en último lugar, Relaciones Públicas (31,9%).” (European Communication Monitor, 2011)

En el siguiente gráfico podemos observar, según los encuestados de España y los de Europa, las preferencias terminológicas para designar las RR PP y sus respectivos porcentajes:



Fuente: European Communication Monitor, 2011

En el caso de Europa este grado de rechazo hacia el término no se detectó tan elevado, ya que casi la mitad de los profesionales encuestados (46,7%) lo escogieron por delante de otras expresiones como comunicación integral, de negocio y organizacional. Aún así, estos datos siguen siendo reveladores del problema existente en la dimensión terminológica y conceptual de la disciplina.

En relación al estudio comentado y a partir de la revisión de la literatura existente, la terminología a analizar para el concepto de relaciones públicas es la siguiente: Comunicación, Comunicación Corporativa, Comunicación organizacional, Comunicación institucional, relaciones con la comunidad y *public affairs*.

Comunicación:

Definido en el Diccionario de la Real Academia Española como la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”, o como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, el concepto de comunicación es muy amplio. Dentro de su significado, precisamente, se integran las relaciones públicas como una comunicación de carácter persuasivo que busca influir sobre sus públicos delimitados previamente.

Sin alejarnos de la cuestión terminológica, cabe destacar la interesante aportación de Pizzolante en su libro “El poder de la comunicación estratégica” al señalar que “la comunicación también es escuchar y no solo hablar. Saber ponerse en el lugar de otros, desarrollar la habilidad de direccionar nuestro ángulo de visión y pensamiento con aquel con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado” (Pizzolante, 2006: 44). En tanto que las relaciones públicas buscan establecer relaciones de interacción, estables en el tiempo y que sean beneficiosas tanto para la organización como para los públicos a los que pretende llegar, esta idea asociada al término tan amplio de comunicación se encuentra muy ligada al desarrollo de la profesión de las RR PP.

En relación al uso de término de comunicación como forma de designar a las relaciones públicas, son muchos los autores e instituciones que caen en su uso fomentando así la confusión creada en torno a lo que de verdad engloba el concepto.

En una entrevista del 2007 realizada por Lluís Amiguet a James E. Grunig, experto en comunicación corporativa y uno de los mayores teóricos de las relaciones públicas, el autor afirmó que “la comunicación de verdad es la que decide al más alto nivel, lo demás son maquillajes, parches y tonterías. Y yo me niego a participar en ellas”. A lo que añadió que “como ha habido demasiado incompetente y hasta corrupto dispuesto a hacerlo, es por lo que ahora no puedo llamar a mi trabajo relaciones públicas; se le llama comunicación o cualquier otro eufemismo” (Grunig, 2007). Partiendo de tal declaración por parte de una figura tan importante en el mundo de las RR PP, ya se puede intuir cuál es el estado del término relaciones públicas.

Otro claro ejemplo encontrado en el que se evita el uso del término *relaciones públicas* y se hace uso del de *comunicación* es el de la ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación), patronal del sector en España fundada en el año 1991. Aunque en su propia web se presentan como “la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras en Relaciones Públicas en España” (ADECEC), en sus siglas oficiales no se contempla la terminología *relaciones públicas*. Lo mismo ocurre con la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), entidad que reúne a profesionales de las relaciones públicas en España que ejercen su labor en organizaciones públicas y privadas o en firmas de RR PP.

En relación a lo expuesto, la “ADECEC argumenta que muchas consultoras en España consideran que el término está desprestigiado y en la misma línea se manifiesta Dircom” (Fernández, 2012: 16). Por tanto, se observa que el uso de la expresión de comunicación es un hecho muy extendido dado que innegablemente las relaciones públicas son una forma de comunicación. El problema, en este caso, es la falta de concreción conceptual, que no permite la delimitación de la dimensión de las RR PP.

Comunicación corporativa:

Para profundizar en el concepto de comunicación corporativa es interesante destacar la aportación de José Luís Arceo (1995: 29), que hace referencia al posible doble sentido que puede tener el concepto. Según el autor, podemos entender la

comunicación corporativa, por un lado, como el conjunto de comunicaciones que hacen referencia a la corporación, organización o institución; y por otro, como aquellas comunicaciones que provienen de la misma corporación, organización o institución, independientemente de cuál la referencia de éstas.

Dada la innegable cercanía semántica de ambos conceptos –comunicación corporativa y relaciones públicas–, no es extraño que en ocasiones se haga un mal uso de alguno de los dos para hacer designar al otro. Un claro ejemplo de ello es al que hace referencia María Gabriela Madroñero (2008: 11) cuando indica que “en España e Iberoamérica, términos como departamento de relaciones públicas, gabinete de prensa, relaciones externas, etc. van dando paso al nombre de Dirección de Comunicación o Dirección de Comunicación Corporativa.” Lo que evidencia la difusa frontera entre un concepto y otro, hecho que lleva a la confusión de los dos términos y al mal empleo de éstos.

No obstante, “la comunicación corporativa no debe entenderse como un nuevo tipo de actividad, disciplina, etc. pues sus cometidos llevan muchos decenios, e incluso siglos, siendo objeto de las relaciones públicas” (Arceo, 1995: 29). Por tanto, pese a la confusión entre los términos de *relaciones públicas* y *comunicación*, no debemos concebirlos como disciplinas distintas e independientes, ya que se encuentran profundamente conectadas entre ellas. Hasta tal punto en que las relaciones públicas se encargan de la gestión de la comunicación corporativa de las organizaciones como una de sus posibles aplicaciones a nivel profesional. De hecho, y dado que las relaciones públicas persiguen un buen y mutuo entendimiento entre las organizaciones y sus públicos, éstas deben hacerse responsables de la gestión estratégica de la comunicación corporativa de dicha organización.

Así, la comunicación corporativa supone una forma errónea de hacer referencia a la totalidad del concepto de relaciones públicas. No obstante, se ha observado que precisamente en España su uso está muy extendido y normalizado dentro de la misma profesión y por encima de la expresión de relaciones públicas.

Comunicación organizacional o institucional:

Hoy en día, y cada vez más, el papel de la comunicación dentro de las organizaciones es fundamental para la supervivencia de estas y la obtención de resultados a corto y largo plazo. Y es que la comunicación contribuye a la creación de una imagen propia de la organización, lo que supone un arma imprescindible y a la vez muy fuerte –si ésta está bien gestionada– contra la competencia en el mercado y contra la saturación informativa que caracteriza la sociedad actual.

Cuando hablamos de comunicación organizacional, hacemos referencia a la voluntad de una empresa de integrar en su estrategia global una parte de comunicación no comercial con sus principales públicos, con el objetivo de modificar comportamientos y actitudes o conseguir adhesiones. En este sentido, si tenemos en cuenta que las organizaciones son uno de los objetos de estudio de las relaciones públicas, referirnos a dicha disciplina con la expresión de comunicación organizacional no supone una contradicción. No obstante, sí que se trata de una terminología demasiado amplia que a nivel conceptual no recoge significados clave propios de la dimensión de las RR PP, como por ejemplo la intención de establecer relaciones y líneas de comunicación mutuamente beneficiosas y estables, el carácter estratégico del proceso de las RR PP, o la reputación como factor que propicia dichas relaciones entre los sujetos. De hecho, se observa que la comunicación de las organizaciones es un término aún más amplio que el de comunicación corporativa.

En este caso, se determina que su uso se suele dar en contextos menos especializados, quizás por la amplitud a la que se ha hecho referencia.

Relaciones con la comunidad:

El concepto de relaciones con la comunidad hace referencia a la participación de manera activa y planificada, por parte de la organización, en todas aquellas preocupaciones y actividades que emanen de la comunidad en la que se ubica y con la que interactúa. En este sentido, se encuentra totalmente ligado al concepto de relaciones públicas, pero siendo únicamente una parte de éstas. Es decir, entre la

variedad de funciones de las RR PP, según las necesidades de la organización y sus públicos, la gestión de las relaciones con la comunidad es un servicio más.

De hecho, en este caso concreto existe un importante consenso entre autores y profesionales de las relaciones públicas. Si bien a nivel social hay quienes se refieren a las RR PP mediante la expresión de *relaciones con la comunidad*, entre aquellos que conocen bien la profesión queda claro que se trata de una función, entre tantas otras, propia de la práctica de las relaciones públicas.

Este es el caso de W. J. Peak, para quien las relaciones con la comunidad, “como función de las relaciones públicas, se entienden como la participación planeada, activa y continúa de una institución con una comunidad y dentro de ella, para mantener y mejorar su ambiente para beneficio de la institución y de la comunidad” (W. J. Peak).

Por tanto, una vez más nos encontramos ante un error terminológico motivado por el desconocimiento de la extensión real de la disciplina, lo que lleva a su designación mediante expresiones propias de algunas de sus principales funciones o servicios profesionales.

Public affairs o Asuntos públicos:

El *Public Affairs Council*, define los Asuntos públicos como “la función directiva responsable de la interpretación del entorno no comercial de la corporación y la dirección y gestión de la respuesta de la compañía a esos factores”.

Por su parte, Kathy Matilla (2009: 111) hace referencia al concepto de *Public affairs* como aquel “proceso por medio del cual una organización vigila, se anticipa y gestiona las relaciones con fuerzas políticas y sociales problemáticas y grupos determinantes en las operaciones y el entorno de una organización.”

Por tanto, podemos establecer que esta actividad de comunicación corresponde a una parte especializada de las relaciones públicas, concretamente aquella que se

encarga de “establecer y mantener relaciones con el gobierno y la comunidad local con el fin de influenciar las políticas públicas.” (Cutlip, Center y Broom, 2006: 51)

Un ejemplo real de la aplicación del término de *Public affairs* es la Asociación Europea de Consultoras de Asuntos Públicos (EPACA), organización fundada en 2005 y referente en Europa en materia de *lobbying*. Con sede en Bruselas, la EPACA concentra a día de hoy a más de 600 profesionales de más de 40 compañías de todo el continente y su principal función es la de promover la creación de una regulación y fortalecer la transparencia de la actividad de Asuntos públicos o *Public affairs*.

En un artículo publicado en la web de noticias sobre relaciones públicas, *PR Daily*, se hace referencia a la diferenciación entre los términos de RRPP y *Public affairs*. Bajo el título “*Public affairs vs. public relations: What is the difference?*” el autor señala que éste último se refiere “a asuntos que conciernen directamente al público. Esto podría incluir la legislación, la policía y la administración pública, así como otros elementos. Las relaciones públicas, por su parte, se centra más en la relación de la empresa con el público. Empresas de relaciones públicas podrían mejorar y fortalecer esa relación mediante la implementación de políticas de marketing y campañas o a través de comunicados de prensa.” (Hawin, 2014)

Queda claro, así, que nuevamente estamos frente a dos conceptos diferentes aunque no excluyentes entre ellos. En definitiva, los asuntos públicos son una parte más de la amplia dimensión de las relaciones públicas y una posible aplicación profesional de ésta.

Públicos

Junto con las organizaciones, los públicos son el sujeto de las relaciones públicas, por lo que se trata de uno de los conceptos clave de la disciplina. En este sentido, para profundizar en las RR PP es imprescindible conocer el significado del concepto, además de referirnos a éste de manera correcta para no dar lugar a confusiones.

Precisamente, la manera de describir el público de las relaciones públicas contribuye a establecer una diferencia fundamental entre nuestra disciplina y la publicidad. Y es

que según palabras del mismo James E. Grunig, “los profesionales del marketing y la publicidad tienden a hablar de mercados objetivo, consumidores y clientes, mientras que los profesionales de las relaciones públicas se refieren a ellos como públicos, audiencias, grupos de interés o *stakeholders*; es decir, todos aquellos colectivos que afectan o pueden verse afectados por la organización”.

En este estadio conceptual de las RR PP también nos enfrentamos a una cierta confusión terminológica. Si bien la expresión más usada es la de *públicos*, en ocasiones muchos autores, académicos y profesionales de las relaciones públicas, se refieren a este objeto de estudio como *grupos de interés*, *constituencies* o *stakeholders*.

Stakeholders:

La expresión *stakeholders* comenzó a adquirir una mayor relevancia en el mundo de las relaciones públicas, sobre todo en la literatura anglosajona, a partir de la década de los 80. La difusión del término se inició a raíz de la publicación del libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* en 1984 de la mano de R. E. Freeman, considerado actualmente el pionero del concepto de *stakeholder*. En la obra se hablaba por primera vez de este concepto, definido por el autor como “aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984), pudiendo ser éstos también internos o externos.

Jordi Xifra (2003: 175) señala que la introducción del término en la disciplina se debe a “un cambio de rumbo en el estudio de las relaciones públicas, que paulatinamente ha pasado de entenderse desde una dimensión persuasiva a analizarse desde un ángulo estratégico-corporativo.”

En este caso, se observa que la definición de *stakeholder* coincide con la de la tradicional expresión de *públicos*. Por tanto, a primera vista podríamos considerar que se trata meramente de sinónimos, ambos aptos, para designar a los colectivos previamente identificados a los que las RR PP pretenden impactar y con los que buscan establecer relaciones estables y mutuamente beneficiosas. De hecho, son muchos los autores que emplean los dos términos como sinónimos como es el caso de

Bussy y Ewing (1997) o el de Harris, quien señala que “*public relations people are increasingly using the term stakeholders in place of publics to describe all those audiences who have a stake in the organization. These stakeholders include employees, shareholders, neighbours, suppliers, and customers.*” (Harris, 1998: 14)

Paralelamente, otros autores sí que establecen diferencias entre los dos términos. Este es el caso de Grunig y Repper (1992), quienes hacen referencia a un pequeño matiz diferenciador afirmando que los *stakeholders* son como los públicos en tanto que pueden afectar o verse afectados por la organización, pero se diferencian de ellos por ser sujetos pasivos, de manera que pueden no ser conscientes de su relación con la organización. En este sentido, aclaran que si estos *stakeholders* se tornan más activos e informados, pueden ser considerados públicos.

En relación a esto, Arceo (2004: 76) afirma que los públicos son definidos por la organización cuando ésta desea establecer una relación concreta con ellos, mientras que los *stakeholders* se definen por sí solos en función de su interés hacia la misma organización.

En definitiva, nos encontramos ante diferentes corrientes de pensamiento en cuanto al uso terminológico de *públicos* y *stakeholders*. En algunos casos, se opta por hacer uso únicamente de uno de ellos y en otros, a partir de los matices planteados, se combinan ambas expresiones según el tipo de colectivos a los que se hace referencia. Así, se observa como hecho común, que a los *stakeholders* se les suele atribuir un carácter más pasivo y estable a nivel temporal, mientras que a los públicos son considerados más como aquellos colectivos más activos y a la vez más situacionales.

Grupos de interés:

El concepto de *grupos de interés*, “históricamente, siempre ha aparecido intrínseco en las relaciones que la empresa establecía con algunos de los agentes económicos más directos y más cercanos, tales como empleados, inversores, clientes o proveedores” (Germán Granda y Ricardo Trujillo). Así, es usual también en este caso, el uso del término como sinónimo de *público* o *stakeholder*.

No obstante, esta expresión conlleva ciertas connotaciones políticas y en ocasiones también está muy ligada al ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Así, y pese a ser definido por autores e instituciones de manera muy similar a los conceptos de *públicos* o *stakeholders*, el uso de la expresión *grupos de interés* –en ocasiones también llamados grupos de presión– suele reservarse para ámbitos más específicos y especializados en lo que la disciplina de las relaciones públicas puede tomar parte, como es en caso de la responsabilidad social corporativa o el *lobbying*.

Constituent:

El concepto de *constituent*, cuyos primeros usos se sitúan relativamente tempranos dentro de la construcción del marco teórico de las relaciones públicas, también suele ser empleado como sinónimo de los términos de *públicos* y *stakeholders*. No obstante, igual que en el segundo caso, su esencia suele estar más vinculada al mundo de las organizaciones y al entorno empresarial.

Su traducción literal del inglés sería la de *electores*, pero el término ha evolucionado de la dimensión política a la empresarial y comunicativa. En este sentido, se podría definir, “además de cómo un elector, como un individuo al que se dirige una comunicación y que puede verse influido por ella.” (María Isabel Míguez, 2007: 192)

En este caso, se opta por reservar el término para usos en contextos más especializados y propios del mundo empresarial o político, por ejemplo.

Organizaciones

Como objeto de estudio de las relaciones públicas, el concepto de organización también se enfrenta a una cierta confusión terminológica. No obstante, en este caso se observa que se produce en un grado menor ya que la expresión más extendida entre autores, profesionales e instituciones es la de *organización* y son pocos los que hacen uso de otras terminologías para designar a dicho objeto de conocimiento.

Antoni Noguero (2006: 88) hace referencia a diferentes terminologías usadas en este ámbito conceptual. A raíz de la Teoría de las Organizaciones de Max Weber, donde se definen los tipos de organizaciones desde el punto de vista sociológico, aparecen nuevas expresiones. En este sentido, cabe destacar los términos de *verband* (organización en alemán) y *corporación*.

Verband:

El concepto *verband* fue introducido y desarrollado por Max Weber a partir de la *Organization Theory*, teoría a través de la cual el autor se posicionó como uno de los primeros estudiosos, y más importantes, de este estadio conceptual.

En este sentido, la idea de *verband*, “podía ser utilizada en la lengua alemana tanto para explicación de la organización, como de la asociación, pero jerarquiza, en primer término, el concepto *organización*, y en segundo el de *asociación*” (Noguero, 2006: 65). Así, establecemos que el término alemán encuentra su mejor traducción en la expresión de *organización*.

Noguero añade que “la *verband* incluye en sí mucho más que la economía y las organizaciones profesionales, al ser utilizada como una terminología genérica y relacionarla con la acción social, a la par que a la propia actividad del día a día” (Noguero, 2006: 66). Por tanto, nos encontramos frente a una expresión con un significado más rico y más amplio que lo que significan las organizaciones profesionales.

Corporate Group:

Tras el desarrollo de la *verband* de Max Weber, el autor Talcott Parson en el libro *Economy and Society* traduce el término como *corporate group*, aportando así una nueva expresión para uno de los objetos de conocimiento de las RR PP. No obstante, el significado de ésta está más ligado al ámbito industrial y económico. Es por eso que con los años, Guenther Roth se posiciona contrario a la traducción de Parson en la

última versión del mismo *Economy and Society*, alegando que *verband* es mucho más amplio que *corporate* debido a su valor añadido y marcado carácter social.

Por tanto, el término organización (la *verband* de Weber) es mucho más amplio que el de corporación ya que va más allá de las organizaciones profesionales y del ámbito económico, integrando conceptos de carácter social.

De esta manera, se plantea que el término más realista para designar a aquel sujeto que, junto con los públicos es el objetivo de conocimiento de las RR PP, es el de *organización*.

4.2. Investigación: Parte II

A raíz de la parte inicial de la investigación, que trata sobre los aspectos más teóricos de las relaciones públicas, se llevará a cabo un estudio de caso. En éste se pretende conocer cuál es la situación real de las RR PP en diferentes regiones del mundo mediante de la comparación de tres asociaciones mundiales de relaciones públicas y comunicación que actualmente son miembros de la Global Alliance, la mayor y más importante asociación de asociaciones en el ámbito de las relaciones públicas mundiales, tal y como se ha tratado en el marco teórico. Así, las organizaciones a comparar son las siguientes:

- PRSA de los Estados Unidos de América
- CIPR de Gran Bretaña
- DIRCOM de España

La motivación de esta triple elección reside en la voluntad de desarrollar una comparación entre la asociación más importante de los EEUU (PRSA), país pionero en la disciplina de las relaciones públicas; la organización de Gran Bretaña (CIPR), región situada en segundo lugar a nivel mundial en cuanto al dominio y la integración de las RRPP; y la Dircom, la única asociación española en la Global Alliance, siendo España un país en el que el estado de las RR PP dista mucho de los dos primeros casos.

Además, tras el análisis sobre la terminología conceptual de la disciplina, se pretende observar en la realidad actual cuál es el uso terminológico que se hace en cada caso, así como el papel que juega la disciplina de las RR PP dentro de la misma organización y lo que ésta aporta a la profesión.

Ésta será una buena manera de poder determinar las diferentes situaciones actuales de las RR PP en función del área geográfica y el grado de desarrollo y arraigamiento de la disciplina en cada una de dichas regiones.

4.2.1. Estudio de caso: las asociaciones mundiales de RR PP

Public Relations Society of America (PRSA)

[\[www.prsa.org\]](http://www.prsa.org)



Logotipo de la PRSA

Fuente: www.prsa.org

Fundada en Nueva York el año 1947, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) se autodenomina en su página web como “la organización más grande y más importante del mundo de los profesionales de las Relaciones Públicas”. La PRSA ofrece desarrollo profesional, establece estándares de excelencia y defiende principios éticos para todos sus miembros. En este sentido, actualmente reúne a más de 21.000 profesionales de las Relaciones Públicas y de la Comunicación, en representación de prácticamente todos sus ámbitos, provenientes de los Estados Unidos de América.

Además, hay más de 10.000 estudiantes que son miembros de la Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América (PRSSA) en colegios y universidades.

Las RR PP según la PRSA:

Entre 2011 y 2012 la PRSA (Asociación Americana de Relaciones Públicas) llevó a cabo una campaña para redefinir el concepto de relaciones públicas mediante la

colaboración de expertos y académicos. Se escogieron tres posibles definiciones a partir de las cuáles se hizo una votación. La definición más votada fue la siguiente:

“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” (PRSA, 2012)

Si bien se trata de una definición breve y simple, es destacable su focalización en el concepto básico de las relaciones públicas, como un proceso de comunicación, de carácter estratégico y que promueve relaciones de beneficio mutuo. No obstante, no menciona conceptos como la reputación, que se consideran clave en la disciplina de las RR PP tal y como se mencionó al inicio del marco teórico.

En cuanto a la terminología empleada tanto en la definición como en la globalidad de su actividad, se observa que la PRSA utiliza las expresiones más comunes en el ámbito de las RRPP. En primer lugar, para referirse a la disciplina hace uso de la expresión *relaciones públicas*, y para designar a los objetos de estudio de ésta, *organizaciones y públicos*.

De hecho, respecto a éste último, la misma PRSA comenta en su web que la expresión *públicos* es preferible a *stakeholders*, ya que la primera se refiere a la propia naturaleza pública de las relaciones públicas, mientras que los *stakeholders* tiene connotaciones propias de las empresas que cotizan en bolsa.

Siendo la organización de RR PP más antigua a nivel mundial y estando ubicada en los EE UU, se evidencia en su lenguaje un conocimiento sólido y tradicional de la disciplina, propio de la región en la que surgió y se construyeron sus bases teóricas.

La aportación de la PRSA a la profesión de las relaciones públicas es importante. Premios de RR PP, eventos de todo tipo a modo de trampolín para el mundo laboral gracias a sus grandes posibilidades de networking y formación relacionada con la disciplina de carácter oficial, son algunas de las contribuciones de la asociación a la mejora y la difusión de la profesión. Esto, además, queda reflejado en la sociedad, fomentando así el reconocimiento y reforzando el prestigio de las RR PP.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

[www.cipr.co.uk]



Logotipo del CIPR

Fuente: www.cipr.co.uk

El CIPR (Chartered Institute of Public Relations) es una asociación británica que reúne a profesionales de las relaciones públicas del país con la misión de mejorar la reputación y la comprensión de las RR PP, así como la profesionalidad de sus miembros. Según datos del mes de marzo de 2005, el CIPR contaba entonces con más de 8.000 miembros activos.

Las RR PP según la CIPR:

La definición propuesta por el Colegio de Relaciones Públicas de Reino Unido va un paso más allá que la de la PRSA y saca a relucir un nuevo concepto:

“Public relations is about reputation - the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.” (CIPR)

Así pues, tal y como se comentó en el marco teórico del presente trabajo de investigación, sería la reputación el concepto que propicia las relaciones beneficiosas entre organización y público. De hecho, la reputación de la organización es un factor influyente en la voluntad de los públicos para relacionarse de manera positiva o negativa con dicha organización.

A nivel terminológico, como en el caso de la PRSA, el CIPR también recurre a los términos de *públicos* y *organizaciones* para referirse a los objetos de estudio de las relaciones públicas, entre los cuales, asegura, debe establecerse un entendimiento

como proceso de doble vía (comunicación bidireccional). En este sentido, nuevamente se hace evidente la existencia de unas bases de relaciones públicas sólidas en el país, como segundo en el mundo en el sector, haciendo uso de aquellas expresiones más tradicionales de la disciplina sin dar lugar a confusiones.

Igual que la PRSA, el CIPR también contribuye al desarrollo de la profesión, tanto a nivel interno como social, con el objetivo de difundir su conocimiento en la sociedad y así mejorar la imagen que se tiene de ella. A lo largo de su historia ha organizado numerosos eventos, entre los cuales se han considerado los más relevantes, por su aportación a las RR PP de hoy en día, los siguientes:

Por un lado, el *PRide Awards*, que consiste en la entrega de un premio anual para reconocer y premiar el trabajo de inspiración de los principales equipos de relaciones públicas y consultoras en nueve regiones y naciones del Reino Unido. Desde profesionales independientes a grandes equipos o agencias, con o sin experiencia previa, todo aquel que esté ligado al mundo de las relaciones públicas puede optar a ganar este premio.

Por otro lado, el *CIPR IoD prize*, un premio otorgado por la CIPR junto con el Instituto de Directores para el miembro de la misma asociación que pueda demostrar la eficacia, a través de ejemplos reales, de la gestión y la protección de la reputación de su organización, ya sea en tiempos de crisis o de una iniciativa de la reputación a largo plazo.

El CIPR también ofrece formación a sus miembros, además de suponer para ellos una importante red de contactos para su desarrollo y experiencia profesional.

Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)

[www.dircom.org]



Logotipo de Dircom

Fuente: www.dircom.org

Fundada más recientemente que los dos anteriores casos –en el año 1992– Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Tal y como afirman en su propia web, su visión es la de “poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsabilidades sean consideradas como un área y un directivo estratégico”, respectivamente. Así, se observa que Dircom se posiciona en ámbitos concretos y específicos como el de la comunicación corporativa o la responsabilidad social corporativa.

A menor escala que la PRSA y la CIPR, Dircom reúne actualmente a más de 850 socios y cuenta con 6 delegaciones territoriales: Dircom Aragón, Dircom Canarias, Dircom Castilla y León, Dircom Catalunya, Dircom Galicia y Dircom Comunitat Valenciana y Región Murcia.

Las RRPP según Dircom:

Por su parte, Dircom no cuenta con ninguna definición sobre la disciplina de las relaciones públicas. De hecho, en su página web no se hace referencia a ellas en ningún momento, sino que se habla de los profesionales y especialistas de la comunicación en todas sus vertientes.

En este sentido, pese a reunir entre sus miembros también a profesionales de las RRPP, la Dircom no se posiciona ante la sociedad como una asociación dedicada única y exclusivamente a la disciplina, como es el caso de la PRSA y el CIPR. Es por ello que podemos concluir que la razón de ser de la integración de la Dircom dentro

de la Global Alliance se debe a su voluntad de pertenecer a un organismo internacional que le proporcione visibilidad y reconocimiento dentro del mundo de la comunicación más allá de España. De hecho, también se encuentra asociado a la *European Public Relations Education and Reserach Association* (EUPRERA), asociación de asociaciones de RR PP en el ámbito europeo.

Al no tratarse de una asociación cuya razón de ser esté ligada únicamente a la profesión de las relaciones públicas, no es viable su comparación con los otros dos casos. De esta manera, y desde la perspectiva de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management como la asociación de RR PP más grande e importante a nivel mundial, se considera que el hecho de que España no cuente con una asociación nacional especializada en la disciplina que forme parte de la GA puede ser un claro reflejo de la situación de la profesión en el país.

Así, la aportación de Dircom a la profesión de las relaciones públicas en España es mucho más superficial que los dos anteriores casos comentados en sus respectivos países. Desde la formación que ofrecen a sus miembros, hasta sus apariciones en los medios, tienden a estar más ligadas con el mundo de la comunicación en general.

No obstante, cabe destacar sus repetidas colaboraciones con la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), asociación nacional dedicada a las relaciones públicas que, pese no ser miembro de la Global Alliance, en España ejerce un rol similar al de la PRSA o el CIPR en sus países. Un claro ejemplo de dichas colaboraciones es la celebración de la jornada “El valor de la comunicación en los procesos de internacionalización” en el mes de mayo de 2014, cuyo objetivo radica en que tanto agencias como anunciantes compartan ideas sobre las estrategias más adecuadas a la hora de internacionalizar y hacer global el negocio de la comunicación.

También cabe mencionar que este 2014 Dircom será responsable de la organización del World Public Relations Forum junto con la Global Alliance, acto que tendrá lugar por primera vez en España, durante el mes de septiembre en la ciudad de Madrid.

4.3. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se llevará a cabo el análisis y la respectiva interpretación de toda la información y los datos obtenidos en las dos partes de la investigación de campo que se ha llevado a cabo.

En primer lugar, se establecerá una reflexión final relativa a la revisión de la literatura existente sobre la dimensión conceptual y terminológica de las relaciones públicas. Por último, se interpretarán los resultados extraídos tras el desarrollo y la comparación de las tres asociaciones mundiales de RRPP miembros de la Global Alliance: la PRSA, la CIPR y DIRCOM. En este sentido, se resolverá finalmente la cuestión de las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, confirmándolas o no en base a la interpretación de los resultados.

4.3.1. Parte I

Relaciones Públicas

La ausencia de un acuerdo universal para la denominación de la disciplina de las Relaciones Públicas es un hecho que evidencia la profunda problemática existente en el ámbito conceptual y terminológico de la disciplina.

En este sentido, se ha observado que existe una gran diversidad de opiniones por parte de distintos académicos, profesionales e instituciones ligados a las RR PP.

Se han observado casos en los que la expresión utilizada era demasiado amplia, como sucede con *comunicación* y *comunicación institucional* o de las organizaciones. Respecto a esto, cabe decir que si bien las relaciones públicas no dejan de ser un acto de comunicación en sí mismas, referirse a ellas haciendo uso de un término tan amplio y completo como el de comunicación no permite delimitar las verdaderas dimensiones de la profesión y, por tanto, dificulta el reconocimiento de su actividad y la identificación de las funciones que la definen y la diferencian de otras disciplinas o actividades comunicativas.

Por otra parte, también se han encontrado casos en los que los términos utilizados hacían referencia, precisamente, a ámbitos de actuación o funciones concretas de las relaciones públicas. Expresiones tales como comunicación corporativa, *public affairs* o relaciones con la comunidad que nuevamente dificultan la comprensión sobre qué es y qué hace exactamente esta disciplina.

Las causas de esta confusión tienen principalmente dos vertientes. Por un lado, el desprestigio y la desacreditación que persigue al término de relaciones públicas; por otro lado, la falta de conocimiento tanto a nivel social como profesional. De hecho, este último podría ser uno de los mayores problemas de la profesión: si los propios practicantes no saben qué es ni cómo se llama realmente lo que hacen, ¿cómo va a saberlo la sociedad en general?

Tras la revisión, se observa que pese a sus posibles connotaciones negativas, el término que más se ajusta a la realidad de la disciplina es el de *relaciones públicas* ya que este reúne, a su vez, conceptos e ideas fundamentales para definirla como es el caso de la relaciones –entre las organizaciones y sus públicos– de doble vía y mutuamente beneficiosas y la reputación como factor que motiva esas relaciones.

Públicos

En relación a la terminología existente para hacer referencia a los sujetos o colectivos con los que la organización establece relaciones para la mejora de su reputación, destacan principalmente las expresiones de *stakeholders* y *públicos*, siendo la última la más extendida entre académicos y profesionales de las relaciones públicas.

Se ha observado que términos como *constituent* o grupos de interés desprenden ciertas connotaciones políticas, o similares, que hacen que la expresión sea adecuada sólo en según qué ámbitos. Así, la palabra públicos se convierte en la manera más viable de designar a este objeto de estudio de las RR PP.

Paralelamente, es interesante tener en cuenta los pequeños matices de significado a los que se hacía referencia durante la investigación respecto a los términos de públicos y *stakeholders*, sobre todo si tenemos en cuenta que la expresión inglesa

cuenta con muchos defensores dentro de la disciplina. Así, tras lo observado, se puede atribuir a los primeros una personalidad más situacional y a los segundos un carácter más estable. De esta manera, si se quisiera diferenciar entre los colectivos con los que la organización tiene una relación permanente, como es el caso de los proveedores, los accionistas o los trabajadores, y aquellos propios de situaciones más concretas, que surgen en torno a un problema o interés concreto, hablaríamos respectivamente de stakeholders y públicos.

Organizaciones

Este es, tal vez, el concepto que menos confusión presenta tanto a nivel social como profesional de los que se han estudiado. Además, es destacable que la bibliografía existente al respecto es principalmente de carácter sociológico y presenta muy poca conexión con el mundo de la comunicación y de las relaciones públicas.

Tras la revisión de la literatura existente sobre las organizaciones, y relacionando estas con las RR PP, se concluye que la expresión más adecuada –además de ser la más utilizada– es la de organización. Mientras que corporación se relaciona con significados más industriales, el término organización es muy amplio y puede ser cualquier tipo de entidad, asociación, institución pública o privada y estar relacionado con cualquier ámbito como la salud, la cultura, la educación, etc.

Tras lo observado sobre a cerca de la literatura existente sobre las dimensiones conceptuales y terminológicas de las relaciones públicas, se puede confirmar la primera hipótesis, que hace referencia al estado de confusión actual respecto a la disciplina.

En este sentido, se puede afirmar que además de la falta de conocimiento social y profesional, una causa importante de esta confusión puede ser algo tan sencillo como la gran variedad de aplicaciones profesionales de la disciplina. Además, tal y como se ha comentado en varias ocasiones, la progresiva introducción de la disciplina desde EE UU por el resto del mundo y la desigual evolución de ésta en las diferentes regiones del mundo, con importantes diferencias y tendencias sociales, se ha

convertido en una gran dificultad para el establecimiento de unas bases conceptuales sólidas y estándares.

Así, no es extraño ver que hasta los propios profesionales de las relaciones públicas sean desconocedores de lo que es realmente su trabajo y cuáles son todas las funciones que ésta abarca. Esta falta de conocimiento dentro de la profesión, a su vez, proyecta una imagen en la sociedad que se traduce en desprestigio de la disciplina y, de igual manera, confusión y desconocimiento sobre ésta.

4.3.2. Parte II

Tras el análisis comparativo llevado a cabo entre la PRSA, el CIPR y Dircom, tres organizaciones especializadas en relaciones públicas y comunicación asociadas a la Global Alliance, como la mayor asociación mundial de la disciplina, se establecen diversas diferencias fundamentales.

En primer lugar, que las PRSA y el CIPR están especializadas en la profesión de las relaciones públicas mientras que Dircom reúne a profesionales del mundo de la comunicación en general, lo que hace que la comparación pierda un cierto significado. No obstante, este hecho también puede considerarse como un posible reflejo de la situación actual de las RR PP en España respecto a países pioneros en la disciplina como EE UU y Gran Bretaña.

Si bien en el ámbito español existen otras asociaciones específicas de relaciones públicas, como por ejemplo la ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), el hecho de que la única asociada a la Global Alliance no esté especializada en la disciplina hace que la representación publicorrelacionista de España a nivel internacional no sea la mejor. Todo esto teniendo en cuenta que existen otras asociaciones mundiales similares a la Global Alliance pero de menor tamaño y con menos repercusión internacional.

Por otro lado, la PRSA es la asociación más antigua y la más importante a nivel mundial y esto se debe precisamente a su origen: los Estados Unidos, donde nacieron y se desarrollaron las relaciones públicas y sus principales fundamentos teóricos.

Además, es la que cuenta con un mayor número de socios (21.000 miembros) con una gran diferencia respecto del CIPR (8.000) y Dircom (850 asociados).

En cuanto a la aportación de estas asociaciones a la profesión de las RRPP, el caso de Dircom es mucho más superficial que el de la PRSA y el CIPR con motivo de su propia naturaleza organizacional. Mientras que la americana y la inglesa tienen como visión la difusión y la mejora de la profesión de las relaciones públicas, a través de la creación de unos estándares y unos principios éticos universales, la española persigue poner en valor el papel de la comunicación y el del director de comunicación dentro de las organizaciones. De hecho, Dircom se centra más en otras disciplinas más específicas como la Responsabilidad Social Corporativa y la Comunicación Corporativa o institucional.

Por su parte, la PRSA y la CIPR celebran de forma regular actos y entregas de premios específicos sobre relaciones públicas, que contribuyen a la difusión y al reconocimiento de la disciplina tanto en el ámbito profesional como social. Mientras, Dircom tiende más a la colaboración –que no a la organización directa– en eventos en el contexto de las RR PP de manera eventual.

En cuanto a toda la información extraída durante esta segunda parte de la investigación de campo, se puede confirmar la segunda hipótesis establecida al inicio del trabajo, a partir de la cual se puede concluir que cada una de las asociaciones observadas es, en gran parte, representativa del país en el que operan. La profesión de las relaciones públicas cuenta con un mayor reconocimiento y prestigio en EE UU y Gran Bretaña que en España, país en el que en ocasiones parece que la disciplina no termina de establecerse, o al menos no de igual manera que en los dos primeros casos.

Esto, además, tiene relación con el origen geográfico de las RR PP. Y es que tras su nacimiento y desarrollo en los Estados Unidos de América, la profesión fue poco a poco y de manera desigual expandiéndose a nivel internacional debido a la gran influencia que la potencia mundial ejercía sobre el resto del planeta. De esta manera, con el paso de los años y hasta el día de hoy, los EE UU se han mantenido como los pioneros en la disciplina, seguidos de Gran Bretaña, a su vez seguida muy de lejos por el resto de países desarrollados.

5. Conclusiones

La elaboración del presente trabajo de investigación ha dado lugar a la confirmación de lo que se venía comentando desde el inicio del mismo: dentro del contexto mundial de las relaciones públicas existe una profunda y extendida confusión y este estado de desconocimiento, a su vez, repercute a la práctica en día a día de la profesión, así como al reconocimiento social de la misma.

Pese a la importancia de la disciplina en lo que a creación y desarrollo de marcas se refiere, la concepción que tiene la sociedad a cerca de las relaciones públicas suele ser muy distante de la realidad. En este sentido, cabe decir gran parte de la responsabilidad de que esto suceda es de los mismo practicantes de las relaciones públicas. Y es que no sólo las personas que no están vinculadas con la profesión carecen del conocimiento sobre las funciones de la profesión, sino que ese desconocimiento también existe entre aquellos que se consideran profesionales de las relaciones públicas, así como en las personas que trabajan en selección de personal. Asimismo, no es extraño que, si se realiza una búsqueda en Internet sobre ofertas de trabajo en el sector de las relaciones públicas, la mayoría de los resultados obtenidos poco tengan que ver con la realidad de la profesión.

¿Cuáles son los motivos de esta situación de confusión y desconocimiento? La construcción de los fundamentos conceptuales y terminológicos de la joven disciplina de origen americano ha sido desde sus inicios un importante obstáculo para su desarrollo. Esto, hoy en día, se traduce en la existencia de diferentes posiciones en cuanto a la terminología de las RR PP. Según el país, el académico o la asociación que se tome como referencia, la opinión varía.

Tras su nacimiento a principios del siglo XX en Estados Unidos, las relaciones públicas se fueron expandiendo de manera progresiva y desigual por el mundo a partir de la fuerte influencia que el país siempre ha ejercido sobre el resto. Así, su introducción y su posterior desarrollo –en ocasiones de manera tardía– se fueron dando adaptándose al momento histórico y social en cada región.

De esta manera, en la actualidad el marco conceptual de la disciplina de las relaciones públicas carece de un estándar que sea aplicable a nivel mundial. La ausencia de un consenso entre autores, asociaciones mundiales, investigaciones, etc. sobre la materia nos lleva a la importante confusión terminológica con la que nos encontramos actualmente dentro de la dimensión de las RR PP, a nivel académico, en el ámbito profesional y en la sociedad en general.

Este hecho, además, repercute en la práctica profesional y en prestigio y credibilidad de las relaciones públicas, que socialmente no tienen el reconocimiento de otras disciplinas propias de la comunicación y equiparables, como son la publicidad y el marketing.

Llegados a este punto, queda clara la necesidad de la definición de unas bases teóricas comunes a nivel mundial que permitan la unificación de la práctica profesional de las relaciones públicas y, consecuentemente, mejoren la imagen que se proyecta de éstas en la sociedad. En este sentido, es destacable el papel de organizaciones mundiales cuyo principal objetivo es el de difundir la profesión y fomentar una buena práctica de ésta.

Así mismo, es importante incrementar en cantidad, en alcance y en notoriedad, todas aquellas acciones tales como foros, entregas de premios y eventos en general que giren en torno a las relaciones públicas. De la mano de asociaciones ligadas a la profesión, como las que se han comentado a lo largo de todo el trabajo de investigación, esta se convierte en una importante herramienta para hacer de ésta una profesión más exigente, creativa y con mayor reconocimiento y prestigio social.

También se considera necesario establecer modelos académicos similares en todo el mundo en cuanto a la formación de profesionales de relaciones públicas. Mediante un sistema mundial que ofrezca competencias similares a los estudiantes y exija los mismos requisitos, se aseguraría la mejora y la unificación mundial de la profesión y se suavizarían las diferencias prácticas entre países.

En definitiva, se debe acabar con la falta de conocimiento que persigue constantemente a la profesión, así como romper con los falsos y erróneos estereotipos

asociados al profesional de las relaciones públicas y que tanto confunden a la sociedad, con la finalidad de que algún día países como España se equiparen a EE UU y la práctica de la profesión sea

¿Cuál será la tendencia de la profesión en el futuro? Si bien se cree que las relaciones públicas seguirán expandiéndose, evolucionarán y su práctica se irá perfeccionando con el paso de los años, lo más probable es que este desarrollo se siga dando de forma paralela y desigual entre países. Tal y como ha sucedido hasta el momento, y en tanto que las RR PP se encuentran muy ligadas a la sociedad y al interés público, se prevé tendencia en un futuro será la misma que hasta ahora. A esto, además, hay que añadirle las dificultades económicas que se viven actualmente, lo que limita la capacidad de actuación de las organizaciones.

En el caso de España, el futuro es algo incierto teniendo en cuenta el camino seguido por la profesión hasta el día de hoy. No obstante, el principal reto para el sector de las relaciones públicas en el país es el de saber identificar las necesidades de sus clientes y ofrecerles soluciones creativas, eficientes y rentables, además de medibles.

6. Bibliografía

Aced, Cristina (2013), ***Relaciones públicas 2.0.***, Barcelona: Editorial UOC.

ADECEC (2002), ***La comunicación y relaciones públicas en España: Radiografía de un sector***, Barcelona: Ediciones Pirámide.

Arceo Vacas, José Luís (2004), ***Las relaciones públicas en España***, McGraw-Hill, Interamericana de España.

Bardhan, Nilanjana; Weaver, C. Kay (2011), ***Public Relations in Global Cultural Contexts***, New York: Routledge.

Capriotti, Paul (1999), ***Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo***, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Castillo, Antonio (2010), ***Introducción a las relaciones públicas***, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castillo, Antonio (2009), ***Relaciones públicas. Teoría e historia***, Barcelona: Editorial UOC.

Enrique, Ana M.; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008), ***La planificación de la comunicación empresarial***, Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

Freeman, R. Edward (2010), ***Strategic Management: A Stakeholder Approach***, Cambridge University Press.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara, Dionisio; Cruz, Ignacio (2004), ***Marketing***, Prentice Hall.

M. Cutlip, Scott; H. Center Allen; M. Broom, Glen (2001), ***Manual de relaciones públicas eficaces***, Ediciones Gestión 2000.

Matilla i Serrano, Kathy (2009), ***Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas***, Barcelona: Editorial UOC.

Noguero i Grau, Antoni (2006), ***Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación en el fenómeno de lo globalización***, Barcelona: UAB.

Noguero i Grau, Antoni (2000), ***La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal***, Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Pizzolante, Italo (2006), ***El poder de la comunicación estratégica***, Pontificia Universidad Javeriana.

Ries, Al; Ries, Laura (2003), ***La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas***, Barcelona: Ediciones Urano.

Rojas, Octavio Isaac (2005), ***Relaciones públicas: la eficacia de la influencia***, Madrid: Esic Editorial.

Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2014), ***Exploring Public Relations***, Pearson.

Xifra, Jordi (2010), ***Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética***, Barcelona: Editorial UOC.